

Kyrkogårdsturism

– dagsläge och framtid med fokus på våra kyrkogårdars rika kulturarv

Cemetery tourism

– current and future situation with focus on cultural heritage

Emma Dalquist



*Vårfägring på Gamla kyrkogården i centrala Malmö
(Foto: Emma Dalquist 2010)*

Kyrkogårdsturism

– dagsläge och framtid med fokus på våra kyrkogårdars rika kulturarv

Cemetery tourism

– current and future situation with focus on cultural heritage

Emma Dalquist

Handledare: Åse Brunnström, SLU Alnarp, Institutionen för Landskapsutveckling

Examinator: Eivor Bucht, SLU Alnarp, Institutionen för Landskapsarkitektur

Omfattning: 15 hp

Nivå

och fördjupning: Grund C

Kurstitel: Examensarbete för landskapsingenjörer

Kurskod: EX0361

Program: Landskapsingenjörsprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2010

Omslagsbild: Emma Dalquist

Serienamn: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

**Elektronisk
publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Kyrkogårdsturism, kyrkogårdsvandringar, kyrkogårdar, kulturarv, kulturmiljö.



Förord

Arbetet du håller i handen är ett examensarbete på C-nivå, 15 hp, inom Institutionen för Landskapsplanering vid SLU i Alnarp, Sverige.Handledare har varit Åse Brunnström och examinator Eivor Bucht.

Ett stort tack riktas till Jan-Olof Hägmark, Gitte Lunding Johansen, Malte Sahlgren och Ingemar Petersson för ärlighet och engagemang vid de intervjuer som utförts. Vidare tackas Ann-Britt Sörensen för all hjälp och de tips som under arbetets gång gett klarhet i flera frågor. Övriga som tackas för sina åsikter, tips, bidragande bilder och idéer är Charlott Eliasson, Angela Sandell, Belinda Jörgensen, Elin Dahlgren, Staffan Lundstedt, Patrik Quist och Birger Signäs. Åse Brunnström tackas för sitt engagemang och sin konstruktiva kritik vilken lett fram till resultatet.

Slutligen riktas stor tacksamhet till de fyra kursare, och en hund, utan vilka detta arbete aldrig nått sin färdiga form.

Tack!

Emma Dalquist

Sammanfattning

De spännande och vackra kulturmiljöer som våra kyrkogårdar utgör bör marknadsföras mer för att intressera och attrahera gemene man. Genom en studie av befintlig kyrkogårdsturism kartläggs situationen idag och positiva erfarenheter lyfts fram för en fortsatt utveckling inom branschen.

Då ämnet är outforskat, och lite källmaterial finns att tillgå, bygger arbetet på subjektivt intervjumaterial och en litteraturstudie med fokus på kulturarv och generell marknadsföring i tjänste- och upplevelseföretag.

Resultatet visar att för att utveckla dessa kulturmiljöer krävs ett långsiktigt mål och ett genuint intresse inom förvaltningen och från politiskt håll. Studien visar att efterfrågan inte nödvändigtvis finns naturligt, däremot existerar ett stort publikunderlag vilket nås genom lättillgängliga och intressanta aktiviteter.

Slutsatsen är att för att inte mista vårt kulturarv bör det lyftas fram som den resurs den faktiskt är. Att endast bevara och förvalta leder inte till något ökat intresse för kyrkogårdar från allmänheten. Istället krävs det handling från förvaltningarnas sida att sprida budskapet om de kulturhistoriskt värdefulla kyrkogårdsmiljöerna och locka människor till våra kyrkogårdar.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| Inledning | 6 |
| Bakgrund..... | 6 |
| Syfte och mål | 7 |
| Frågeställningar..... | 7 |
| Avgränsningar..... | 7 |
| Metod och material..... | 8 |
| Kulturarv, kulturmiljö och våra kyrkogårdar | 11 |
| Kulturminneslagen och andra bestämmelser kring vårt kulturarv | 12 |
| Tre kyrkogårdsverksamheter | 15 |
| Borås..... | 15 |
| Köpenhamn | 18 |
| Malmö..... | 21 |
| Sammanfattande analys av de tre kyrkogårdsverksamheterna | 26 |
| Marknadsföring | 28 |
| PR och presskontakt | 28 |
| Intern marknadsföring, image och word-of-mouth..... | 29 |
| Samspelet mellan förvaltningen, de förtroendevalda och allmänheten..... | 30 |
| Målgrupper..... | 31 |
| Analys av resultatet | 33 |
| Aktiviteter | 33 |
| Besökarantal och popularitet | 34 |
| Marknadsföring | 34 |
| Utveckling och framtid..... | 35 |
| Hur man lyckas skapa ett intresse för kyrkogårdsturism..... | 36 |
| Diskussion | 38 |
| Källförteckning | 41 |

Inledning

Bakgrund

I ett okänt antal av landets kyrkogårdsförvaltningar förekommer olika typer av kyrkogårdsvandringar, historiska, dramatiska och kulturella. Dessa vandringar fokuserar på olika aspekter på kyrkogården, allt ifrån intressanta personer som ligger begravda där, till arkitektoniskt intressanta element och byggnader samt annorlunda och spännande växtmaterial, eller helt enkelt gravskick, traditioner och seder.

På Gamla kyrkogården i centrala Malmö finns sedan några år tillbaka ett samarbete med IDstories som är en funktion där man via sms kan få information om kända personer som ligger begravda på kyrkogården (IDstories 1997-2010, [www]). I Borås anordnas sedan 2003 dramatiserade vandringar där lokala personligheter som ligger begravda på griftegårdarna¹ runt om i staden gestaltas. Dessa evenemang sägs vara mycket populära bland Boråsarna (Svenska kyrkan Borås 2009, [www]). Vidare finns det på Assistenskyrkogården i Köpenhamn ett brett utbud av arrangemang, utbildningar, vandringar av olika slag, skådespel samt musikframträdanden som varje år drar till sig en större publik, både skolbarn, turister och köpenhamnare (Kulturcentret Assistens 2010, [www]).

I dagsläget finns ingen sammanställning över förekomsten av kyrkogårdsaktiviteter. Det saknas dokumentation kring populariteten för de vandringar och liknande verksamheter som förekommer samt en överblick över hur dessa marknadsförs och hur de vidare skulle kunna utvecklas för att skapa ett större intresse för kyrkogårdar hos allmänheten. (Movium 2010)

Enligt Malte Sahlgren (2010), chef på kyrkogårdsförvaltningen i Malmö, finns det idag ingen tradition inom Svenska kyrkans kyrkogårdsförvaltningar av att erbjuda kyrkogårdsvandringar och andra typer av underhållande aktiviteter. I Malmö anordnas, på begäran, studiebesök för skolklasser och intresserade föreningar, men för tillfället organiseras det inga vandringar på stadens kyrkogårdar (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]).

¹ grift s. *-en -er* grav (SAOL 1998)

Syfte och mål

Studien syftar till är att kartlägga och jämföra olika typer av befintliga kyrkogårdsvandringar och liknande aktiviteter samt att undersöka hur populära de är och hur de marknadsförs idag. Vidare gläntas det på dörren till framtiden. Diskussionen tar upp hur företeelsen kyrkogårdsturism, hur den skulle kunna utvecklas, vilka förutsättningar det finns och vad som talar emot att det blir en vidareutveckling.

Målet är att studien ska kunna fungera som vägledning och inspiration för kyrkogårdsförvaltningar som önskar starta den här typen av verksamhet och vill läsa mer om hur andra förvaltningar har gått till väga. En annan målsättning är att skapa ett intresse inom branschen som förhoppningsvis leder till att ämnet blir fortsatt utforskat, då denna studie varken är kvantitativ², omfattande eller generell utan endast belyser en liten del av situationen. Att belysa nyttan med kyrkogårdsvandringar utifrån ett folkupplysningsperspektiv är slutligen det övergripande syftet.

Frågeställningar

Arbetet bygger på följande frågeställningar:

- Vad finns det för typer av kyrkogårdsvandringar idag?
- Hur marknadsförs dessa?
- Hur populära är de/besökarantal?
- Vad finns det för intresse bland förvaltningarna av ytterligare kyrkogårdsvandringar eller utveckling av den befintliga verksamheten?
- Hur kan kyrkogårdsvandringarna och marknadsföringen av dessa utvecklas för att skapa ett större intresse för kyrkogårdar hos allmänheten?

Avgränsningar

Arbetet avgränsas till en jämförelse av de tre ovan nämnda kyrkogårdarna och deras förvaltningar: Malmö kyrkogårdsförvaltning, Borås kyrkogårdsförvaltning och dess griftegårdar samt Assistenskyrkogården i Köpenhamn. Då detta inte är en kvantitativ studie

² **kvantitativ metod** (jmf. studie) , inom samhällsvetenskaperna ett samlingsbegrepp för de arbetssätt där forskaren systematiskt samlar in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form samt analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser. Arbetssätten bör vara formaliserade och väl definierade. Kvantitativa metoder är väsentliga vid studiet av stora populationer. (Nationalencyklopedin 2010 [www])

ges ingen helhetsöversikt över hur situationen ser ut, däremot presenteras ett tvärsnitt av läget. Utöver information som dykt upp via litteratursökningar, grundas studien av kyrkogårdarna i huvudsak på de tre intervjuer som genomförts. Av denna orsak kan resultatet ses som något vinklat då det är de intervjuades personliga uppfattningar som återkopplar till teorierna.

Viss litteratur som framkommit under arbetets gång har behandlat turism i och till kyrkor. Detta är inte med i arbetet, istället avgränsas studien till turism endast på kyrkogårdar. I huvudsak har litteratur på svenska och engelska studerats men litteratur om Assistenskyrkogården har naturligtvis varit delvis på danska.

Det faktum att kyrkogårdar har en koppling till religion och kyrkan är ytterligare en aspekt som inte tas med i arbetet, trots den intressanta vinkel tanken ger. Tvekar människor att besöka kyrkogården för att man inte känner sig hemma i den religionsförknippade miljön? Frågan tas upp i diskussionen.

Marknadsföringsteorin är begränsad till att behandla delar som är applicerbara på kyrkogårdsförvaltningarnas verksamheter, övriga teorier lämnas utanför arbetet.

Metod och material

Arbetet ligger inom projektet *Miljöaspekter på kyrkogårdar*, ett samarbete mellan Movium och kyrkogårdsbranschen i Sverige.

De metoder som använts för studien är intervjuer och litteraturstudier. De tre kvalitativa³ intervjuerna har sett olika ut. De två inledande intervjuerna, med Jan-Olof Hägmark, chef på Boråskyrkogårdsförvaltning, respektive Gitte Lunding Johansen, centrumledare på Assistenskyrkogården i Köpenhamn, var renodlade intervjuer via telefon. De spelades in och transkriberades⁴. Vid dessa två intervjuer användes ett frågeunderlag som informanterna fått tillsänt sig någon dag innan intervjutillfället, för att de på så sätt skulle kunna få en bild av, och förbereda sig på vad intervjun skulle ta upp.

Den tredje intervjun utvecklades till en diskussion mellan intervjuaren och de två representanterna för Malmö kyrkogårdsförvaltning, Malte Sahlgren, förvaltningschef, och Ingemar Petersson, driftchef. Då situationen ser annorlunda ut i Malmö, jämfört med de två andra platserna, Borås och Assistenskyrkogården, på så sätt att kyrkogårdsaktiviteter saknas,

³ **kvalitativ metod** (jmf. studie), inom samhällsvetenskaperna ett samlingsbegrepp för olika arbetssätt som förenas av att forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som analyseras, att datainsamling och analys sker samtidigt och i växelverkan samt att forskaren söker fånga såväl människors handlingar som dessa handlingars innebörder. Kvalitativa metoder omfattar oftast mindre populationer än kvantitativa undersökningar. (Nationalencyklopedin 2010 [www])

⁴ **transkription** överföra (ngt) till (annan) skriven form [...] (inspelat tal) till skrift. (Svenska akademins ordlista 2008 [www])

var det naturligt att frånga de förberedda frågorna och föra en friare diskussion om möjligheterna i framtiden. Även denna intervju spelades in, men blev i efterhand inte transkriberad då den blev uppe mot en timme lång. Vid alla intervjuerna tillfrågades informanterna i förväg om de godkände att samtalet spelades in.

Intervjuerna gav djupa och personliga inblickar i hur organisationerna i dagsläget planerar sina kyrkogårdsaktiviteter och hur de intervjuade önskar planera och utveckla verksamheten i framtiden. Trots att upplägget följde ett förutbestämt frågeformulär tog intervjuerna en karaktär av diskussion där informanterna gav så mycket upplysningar om organisationen som möjligt. Detta beror på att intervjuerna hölls i ett tidigt stadium av arbetet. Hade de istället varit placerade sent i processen skulle mer uttömmande svar med mer relevans för själva arbetet möjligen ha framkommit, om intervjuaren mer specifikt vetat vilka frågor som var mest relevanta.

Urvalet av intervjuobjekt (Malmö, Borås, Assistens) föll sig naturligt efter god kontakt med Malmö kyrkogårdsförvaltning. De i sin tur tipsade om Borås. Efter ett studiebesök på Assistenskyrkogården under hösten 2009, blev detta en naturlig plats att jämföra med, på grund av att den skiljer sig så mycket från de två övriga.

E-postkontakten med Birger Signäs, före detta guide i Malmö, gav konkreta besked om vilka förutsättningar som rådde då vandringarna var aktuella och fungerade bra som addering till informationen från Malmö kyrkogårdsförvaltning. Svaren på mina frågor var kortfattade men uttömmande och informativa.

Litteratursökning i ämnet har utförts genom nationella och internationella sökmotorer via SLU's hemsida, detta gav undermåligt resultat men via listor över referenslitteratur i vissa rapporter, arbeten och avhandlingar har relevant litteratur successivt dykt upp. Den fokus som från början lades på en litteraturstudie inom marknadsföring, gav även den ett svårapplicerbart resultat och har mest gett teoretiska infallsvinklar inom ämnet. Patrick Quists artikel *Marknadsför kyrkogårdar för vad de är – vackra parker* (2003) gav istället klarhet i ämnet, genom att rakt på sak tala om just kyrkogårdar som produkten att marknadsföra.

Kulturminneslagen och *Begravningslagen* har båda legat till grund för de lagar och förordningar som gäller för kyrkogårdar men nuddar bara precis vid arbetets kärnfråga, dvs. *om* och *hur* kunskap om vårt kulturarv ska spridas. Via Riksantikvarieämbetets hemsida har mycket användbar information kunnat hämtas som klargjort dess roll i bevarandet av våra kulturmiljöer och spridandet av information om dessa och vårt kulturarv.

Övriga hemsidor som använts är Assistenskyrkogårdens, som innehåller bra information och gett svar på de kvarstående frågor som intervjun med Gitte Lunding Johansen gav upphov till. För övrigt har Svenska kyrkans hemsida i Borås nyttjats, även den för att spåda på den information som intervjun med dess förvaltningschef gav. Där hittades också Figur 2 (se sid. 16) vilken Charlott Eliasson, informationsansvarig på Svenska kyrkan i Borås, godkände att använda i arbetet.

Litteraturen som tar upp marknadsföring i tjänste- och upplevelseföretag har bearbetats och endast relevanta delar som kan appliceras på kyrkogårdsverksamhet har tagits med i arbetet. Då ämnet *kyrkogårdsturism* är näst intill outforskat blir resultatet att litteraturstudien byggs upp av fragment från många olika håll.

Kulturarv, kulturmiljö och våra kyrkogårdar

Svenska kyrkan förvaltar 3300 kyrkogårdar och begravningsplatser.

(Lundstedt 2010 [e-post])

Patrick Quist (2003) pekar i sin artikel om kyrkogårdar på de stora värden som finns just på våra kyrkogårdar, men som ofta hamnar i skymundan för kyrkoverksamheten. Han anser att kyrkogårdsförvaltningarna borde titta på parkverksamheterna och lära sig att marknadsföra de värden som platserna de förvaltar faktiskt besitter, både som parkmiljö men också för dess kulturhistoriska värden. Det han poängterar är att både park- och kyrkogårdsförvaltningarna i slutändan har samma sak att erbjuda: *upplevelser i det offentliga rummet*. (Quist 2003)

För att klara konkurrensen på upplevelsemarknaden och locka turister är det avgörande att erbjuda aktiviteter som skiljer sig från konkurrenternas. Genom att skapa sitt eget specialområde och där igenom bjuda på upplevelser som är unika, och på så sätt drar fler besökare, ökar marknadsandelarna och följaktligen framgången. (Blom 2000)

Ett nationellt samarbetsprojekt som startade 2001 mellan RAÄ⁵, länsstyrelserna och länsmuseerna kallades Agenda kulturarv (Jumme 2001). Projektet pågick fram till 2004. Med i arbetsprocessen var även Statens kulturråd och Svenska kommunförbundet. Sveriges samtliga län var delaktiga och arbetet kunde genomföras tack vare bidrag från kulturmiljövårdanslaget och *Stiftelsen framtidens kultur*. (Blank et al. 2004)

Projektet Agenda kulturarv syftade till att få fram en programförklaring av den samlade kulturarvssektorn för hur deras arbete i framtiden ska bedrivas i linje med de direktiv som regeringen givit. Med den drivande tanken att regeringen vill att kulturarvet både ska bevaras men också synliggöras och brukas, finns det ett stort behov av att anpassa verksamheterna för att lyckas nå ut med de kunskaper branschen besitter. (Ernst 2002)

Inom projektet beställde RAÄ år 2001 en opinionsundersökning av Statistiska centralbyrån med syfte att kartlägga hur allmänheten ser på kulturarvet och hur det används. Resultatet ger en fingervisning av vad svenska folket anser om vår kulturmiljö och visade att drygt 2/3 faktiskt besöker något kulturarv minst en gång per år. Att ett stort intresse finns hos redan engagerade människor knutna till organisationer och föreningar som sysslar med någon

⁵ Riksantikvarieämbetet

kulturarvsanknuten verksamhet, var inget överraskande resultat, men frågan hur icke intresserade skulle nås kvarstod. (Blank et al. 2004)

I broschyren *Vägar till kulturarvet* som sammanfattar arbetet kring Agenda kulturarv i Kalmar län poängterar författaren värdet i att bevara vårt kulturarv. Betydelsen av att förvalta och vidarebefordra vårt gemensamma arv är stötestenen i bevarandet, för att på så vis skapa en förståelse för vår egen historia och den framtid vi alla är med och formar. I exemplet om en sockenkyrka i Växjö stift framgår tydligt att stort engagemang lagts på att utbilda ledande och arbetande inom kyrkan. Målet med utbildningen, i form av studiecirkel, var att stiftet bättre skulle kunna vårda och värna den kulturmiljö de förvaltar över. (Jumme 2001)

I skriften *Lokal kultur en seminarieriserie* (2002) redogörs för vad som framkommit vid ett flertal seminarier om vårt kulturarv, i detta fall med fokus på fornbyar. En övervägande del är tydligt applicerbara på kyrkogården som kulturarv. (Ernst 2002)

För att kulturarvet ska bli tillgängligt för alla krävs det att olika intressenter går samman och bidrar till spridning i allmänhetens syfte. Detta innefattar forskare, eldsjälar och de mer konstnärligt inriktade. Genom att berätta om de vardagliga människorna och deras liv får man en genväg till den stora historien och kan på ett lättbegripligt sätt berätta även om den. (Ernst 2002)

Via de 70 kulturarv som tas upp i tidskriften hade flertalet undermålig skyltning och detta har granskats. På RAÄ är man medveten om skyltarnas skick och undersöker vad som bör göras för att förbättra situationen. Genom en undersökning har det kommit fram att skyltarna på en plats förmedlar ett visst budskap, bara genom det utseende de har, till exempel *gammal* och *sliten*. Sättet som besökarna uppfattar ett besök vid ett kulturarv beror till stor del på hur de bemöts av just skyltningen. Det framkom även att det är stor skillnad på vad t.ex. RAÄ tror sig säga med sina skyltar och vad besökare i själva verket uppfattar. (Ernst 2002)

Kulturminneslagen och andra bestämmelser kring vårt kulturarv

I en debattartikel i Uppsala Nya Tidning den 11 september 2009, rörande regeringens beslut att successivt höja den kyrkoantikvariska ersättningen till 460 miljoner kronor per år för att säkerställa kyrkans möjligheter att bevara dess kulturminnen och kulturarv, skrev kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth följande:

Kulturarvet bevaras bäst om det används[...] Kulturarvet är betydelsefullt för att vi ska kunna förstå och orientera oss i vår omvärld, det är en kraft som berikar våra liv och som ger oss perspektiv på samhällsutvecklingen. Därför är det viktigt att skapa goda och långsiktiga förutsättningar för att bevara och tillgängliggöra kulturarvet för framtiden.

(Adelsohn Liljeroth, 2009)

Enligt Kulturminneslagen är det Riksantikvarieämbetet som har nationellt ansvar för tillsynen av kulturminnen i Sverige och länsstyrelserna som sköter denna tillsyn på länsnivå (Riksantikvarieämbetet 2010 [www]). I lagens fjärde kapitel behandlas kulturminnen med kyrklig anknytning och det går att läsa om kyrkotomter⁶, 2 § och begravningsplatser⁷, 11 §. Dessa skall skötas så att det kulturhistoriska värdet inte reduceras eller förvrängs (Lag om kulturminnen 1988).

Enligt Förordning (1997:1171) med instruktion för Riksantikvarieämbetet, och 2 §, gäller att det är just RAÄ som ska styra och aktivt vara med och sprida kunskap om vårt kulturarv. Vidare ska institutionen se till att forskning och utbildning bedrivs i ämnet och borge för att detta sprids till allmänheten och att resultaten används inom kulturmiljövården.

I Förordning (1993:379) om bidrag till kulturmiljövård som tar upp möjligheten att ge statliga bidrag när det finns ett överskott anges i 12 § att ekonomiska bidrag får lov att ges för att tillgängliggöra kulturmiljöer och kulturminnen för allmänheten samt sprida information om dem.

Angående byggnadsminnesförklaring av park och trädgård är detta sällsynt. Än mer sällsynt är det att vegetationen uppmärksammas för sitt kulturhistoriska värde och får det skydd och slutligen den skötsel den behöver. (SOU 1996:128)

Birgitta Hoberg (1992) kommenterar till kulturminneslagstiftningen och menar att de svenska kyrkogårdarna och begravningsplatserna är våra bäst skötta parkområden och att de tack vare sitt höga kulturhistoriska värde måste ses efter och vårdas rätt. Att växter är ett

⁶ Kyrkotomt är ett område kring en kyrkobyggnad som hör samman med byggnadens funktion och miljö och som inte är begravningsplats. Lag (1999:304). (Lag om kulturminnen 1988:950, 4 kap. 2 §)

⁷ begravningsplatser: områden eller utrymmen som är behörigen anordnade för förvaring av avlidnas stoft eller aska och som har tagits i anspråk för detta ändamål, främst kyrkogårdar eller andra gravområden, minneslundar, kolumbarier eller urnmurar, (Begravningslag 1990:1144)

material som är känsligt för felaktig hantering kräver att kunnig personal anlitas i alla led inom pastoraten som står för växternas skötsel. Man bör vara varsam om samt uppmärksam på de historiska växter som använts på platsen och inte frångå detta originaluttryck för mycket. (Bucht et al. 1992)

Tre kyrkogårdsverksamheter

I de tre städerna Malmö, Borås och Köpenhamn ser situationen rörande kyrkogårdsturism och kyrkogårdsvandringar mycket olika ut, beroende på flera olika aspekter. Det handlar bland annat om vilken instans som har huvudansvaret och sköter verksamheten, vilken typ av aktiviteter som arrangeras samt vilken syn förvaltningen eller organisationen har på framtiden och ser på möjligheterna som ligger i den. Nedan presenteras de tre städernas verksamheter var och en för sig, sedan följer en sammanfattning och jämförelse av de tre situationerna.

Borås

2010-02-01 genomfördes en telefonintervju med chefen för Borås kyrkogårdsförvaltning, Jan-Olof Hägmark.

På griftegårdarna i Borås (Svenska kyrkan Borås 2009 [www]) erbjuds sedan 15 år tillbaka kyrkogårdsvandringar av olika slag. Det började med traditionella vandringar som gick ut på att berätta om verksamheten, kyrkogården, kanske ta upp lite kuriosa om någon person som låg begravnen samt visa intressanta växtmaterial med hjälp av stadsträdgårdsmästaren. (Hägmark 2010 [intervju])

Med åren har verksamheten utvecklats till att idag omfatta fyra olika sorters vandringar där de traditionella fortfarande är en del. Övriga vandringar innefattar krematorievandringar där besökarna blir visade runt i krematoriet och får förklarat för sig hur den verksamheten fungerar och ”I ord och ton” som är vandringar med musikaliska eller poetiska inslag. Dessa vandringar kan också innehålla vissa dramatiserade stycken, men i huvudsak är det musiken och poesin som ligger i fokus. (Hägmark 2010 [intervju])

Slutligen anordnas dramatiserade vandringar där lokala profiler, som ligger på kyrkogården i fråga, gestaltas (Hägmark 2010 [intervju]). År 2009, likt flera av de tidigare säsongerna, var det teatergruppen *Teaterapa* som förkroppsligade Boråspersonligheterna till publikens stora förtjusning. Samma teatergrupp stod för dramatiseringarna 2007 då bland annat världsmästaren i cykel på 40-talet, Harry Snell gestaltades (se figur 2) (Svenska kyrkan Borås 2009, [www]). I samband med hans entré hade en grupp cyklister bjudits in som iscensatte ett riktigt cykellopp, allt för att lägga ännu en dimension till helhetsintrycket.

Själva vandringarna leds av en frilansjournalist som knyter ihop de olika livsödena till en helhet och berättar en historia medan besökarna går mellan de utvalda gravarna där

respektive personlighet gestaltas (Hägmark 2010 [intervju]). Ibland framträder personen ensam, ibland i sällskap av andra karaktärer som påverkat dennes livsöde (Svenska kyrkan Borås 2009 [www]).



Figur 2. Världsmästaren på cykel, Harry Snell, gestaltad under en av Borås kyrkogårdsförvaltnings uppskattade dramatiserade vandringar. (Foto: Charlott Eliasson 2007)

Det är tveklöst de dramatiserade vandringarna som är de mest populära av förvaltningens fyra aktiviteter. Förvaltningen har aldrig riktigt räknat besökarantal men uppskattningsvis har det som mest varit 400-500 åskådare, vilket i sin tur skapade vissa utmaningar för ljudteknikern för att alla skulle kunna höra skådespelet. (Hägmark 2010 [intervju])

Inte bara besökarantalen är bevis på uppskattning från allmänheten. Förvaltningen har fått Dagens ros i den lokala tidningen och folk kommer ofta fram på gatan för att berömma dramatiseringarna och visa sin uppskattning. Kyrkogården i Borås förknippas idag med vandringarna och något positivt i staden. (Hägmark 2010 [intervju])

Det har aldrig uttryckts några negativa kommentarer angående företeelsen kyrkogårdsvandringar, varken från besökare av aktiviteterna eller av ”vanliga” kyrkogårdsbesökare. Däremot har det vid ett tillfälle inkommit flera upprörda samtal efter en

föreställning. Det handlade om att en lokal boxarlegend blivit gestaltad lite plumpt och oförsiktigt, och detta hade folk som kände honom reagerat starkt på och påpekat var felaktigt. Misstaget rättades genast till och sedan dess har ingen liknande incident inträffat. (Hägmark 2010 [intervju])

Varje år upprättas en folder i samarbete med kommunen över säsongens kommande aktiviteter i Borås stad. I den foldern finns kyrkogårdsvandringarna med som ett återkommande inslag tillsammans med övrig årsverksamhet, men förvaltningen har också en egen folder som delas ut runt om i staden. Utöver detta marknadsförs vandringarna genom annonser i lokaltidningen, även detta med hjälp av kommunen. Inför varje genrep skickas pressmeddelanden ut till både, radio, tv och tidningar vilket flera gånger hjälpt till att få många besökare på plats till själva vandringen dagen efter. Just pressmeddelanden är den marknadsföring som anses fungera bäst, speciellt vid de tillfällen då genrepen hamnat på förstasidan i lokaltidningen. (Hägmark 2010 [intervju])

Alla förvaltningens vandringar är gratis för besökare och detta är viktigt att hålla fast vid menar Jan-Olof Hägmark (2010). Årligen uppgår kostnaderna för vandringarna till 100 000 – 150 000 kr och denna kostnad står förvaltningen själv för. Det föreslogs, från förvaltningens sida, att vandringarna skulle tas bort i de besparingstider som råder, men det sa kyrkogårdsnämnden absolut nej till. Det anses från de förtroendevaldas sida att denna företeelse är för värdefull i kontakten med boråsarna för att strykas ur verksamheten. Hägmark poängterade värdet i att ha med någon förtroendevald från kyrkogårdsnämnden vid introducerandet av sådana här aktiviteter, då det kan hjälpa dem att få positiv press och uppskattning från allmänheten vilket i slutändan gynnar förvaltningen. (Hägmark 2010 [intervju])

Genom kyrkogårdsvandringarna skapas en helt ny kontaktyta med boråsarna och det anser Jan-Olof Hägmark (2010) vara det mest positiva med verksamheten. Genom att skapa olika dimensioner i framförandena attraheras en större publik och förvaltningen når lättare ut till olika generationer av stadens invånare. Folk har en tendens att vara lite tillbakadragna och försiktiga i början, speciellt vid krematorievandringarna, medan man mot slutet istället är full av frågor och intressanta reflektioner. (Hägmark [intervju] 2010)

Köpenhamn

2010-02-02 intervjuades Gitte Lunding Johansen, centrumchef på Assistenskyrkogården i Köpenhamn, via telefon.

På Nørrebro i Köpenhamn ligger den 250 år gamla Assistenskyrkogården, en plats som idag både är kyrkogård, park, museum och begravningsområde och där aktiviteter inom både kultur, natur och historia arrangeras. Mycket fokus läggs på personhistoria då ett stort antal kända danskar och utländska personer ligger begravda här. Den mest kända är författaren H.C. Andersen (se figur 3). (Lunding 2010 [intervju])



Figur 3. H.C. Andersens grav på Assistenskyrkogården i Köpenhamn. (Foto: Emma Dalquist 2010)

Verksamheten har funnits på ett eller annat sätt sedan 1994 då det startade med en utställning om Sören Kierkegaard i det gamla begravningskapellet. 1997 skrevs ett formellt brukskontrakt över byggnaden och sedan dess har verksamhetsytan successivt vuxit till dagens 800m². (Lunding 2010 [intervju])

Verksamheten delas in i tre huvudområden: utställningar, skoltjänst och uppvisningsaktiviteter. Uppvisningsaktiviteterna ses som folkupplysning och inom denna genre ryms debattarrangemang, kyrkogårdsvandringar m.m. Inom kyrkogårdsvandringarna,

eller *rundvisningarna* som de kallas, ingår bland annat klassiska, botaniska och fladdermusvandringar, en genomgång av moderna begravningstrender, personhistoria och även redogörelser för de delar av det ryska hovet som ligger här. (Lunding 2010 [intervju])

År 1919 flydde tsarinnan Maria Fjodorovna (danskfödda prinsessan Dagmar) från Ryssland till Danmark (Kulturcentret Assistens rundvisning 2010 [www]). Med henne följde en del av hovet, vars kvarlevande fyra generationers släktingar hjälpt till att bygga upp den historia som idag både berättas vid vandringarna, har blivit utställningar och som utgivits som publikationer. Det totala antalet vandringar per år uppgår till ungefär 300 st och förekommer framför allt på våren och hösten (Lunding 2010 [intervju]).

På ett år kommer 33 000 besökare till kyrkogårdens olika aktiviteter och den mest populära är skoltjänsten som tar emot 12 500 barn varje år. Mest uppskattat i skoltjänstens utbud är *Den fortaellende have* (Den berättande trädgården). Under vandringen redogörs det för de olika begravningstraditionerna under 250 år, döden tas upp som ett element i kulturhistorien (Lunding 2010 [intervju]) och personhistoria berättas för att knyta an till Danmarks historia. Just den här vandringen är anpassad för barn och ungdomar från fjärde till tionde klass (Kulturcentret Assistens undervisning 2010 [www]) och de generella kommentarerna från deras lärare är att detta är ett utmärkt sätt att kunna göra en vandring i kulturhistorien (Lunding 2010 [intervju]).

Eftersom så många kända, danska personligheter ligger begravda här är det enkelt att relatera till Danmarks historia genom att följa med på en tur (Lunding 2010 [intervju]). Totalt har skoltjänsten i dagsläget tolv olika aktiviteter för barn och ungdomar mellan 3:e klass och upp till gymnasiet. Av dessa tar fem på ett eller annat sätt upp H.C. Andersens liv och verk och övriga sju handlar om livet och döden, symbolbetydelse, gravskick och kulturhistoria på olika sätt (Kulturcentret Assistens undervisning 2010 [www]).

En fredag i oktober varje år har Köpenhamns stad något som kallas *Kulturnatten*. Då är Assistenskyrkogården öppen och har flera olika aktiviteter och utställningar igång. Sammanlagt brukar det komma upp emot 3000 besökare den kvällen. Förutom vandringar, diskussioner och utställningar erbjuds även föreställningar, både inom balett och inom teater. Dessa hålls, beroende på väder, både ute på kyrkogården eller inne i någon av kapellets salar. (Lunding 2010 [intervju])

Kulturcenter Assistens är en del av VPAC; Vetenskapspedagogiskt aktivitetscenter som finns på 14 olika platser i Danmark. Dessa centra får stöd av undervisningsministeriet (Kulturcentret Assistens 2010 [www]), forsknings-, miljö-, kultur- och näringsministeriet. Den breda förankring, som är positiv för verksamheten då den når ut till många olika

intresseområden, kan också ses som negativ då många olika intressenter vill hävda sin sak och framhäva sina intressen. Konflikten rörande att verksamheten befinner sig på en kyrkogård blir också mer komplex. (Lunding 2010 [intervju])

VPAC's centra är till för att förmedla svårtillgänglig kunskap till allmänheten. Med hjälp av egen forskning och internationella influenser och genom att aktivera besökarna ökas lärandet i processen (Kulturcentret Assistens 2010 [www]). Förutom folkbildning ägnar sig Kulturcenter Assistens också åt forskning. Denna forskning handlar till stor del om att få djupare kunskap om personligheterna på kyrkogården och deras betydelse i historien, men också om kyrkogårdens 250-åriga historia, olika gravskick och dagens moderna val vid begravingar. (Lunding 2010 [intervju])

Gitte Lunding (2010) själv forskar för tillfället om människor som väljer stora och uppseendeväckande gravstenar. Hon har intervjuat flera anhöriga på Assistenskyrkogården för att undersöka varför man valt just dem och vilka spirituella tankar som ligger bakom dessa val. (Lunding 2010 [intervju])

Marknadsföringen av Kulturcentret görs på deras egen hemsida och via turistinformationen *Hovedstadsområdets seværdheter*. Skoltjänsten marknadsförs separat med hjälp av Köpenhamns kulturinstitution som delar ut ett häfte till alla skolor i området. Verksamheten drivs av resurser från tre håll, dels står staten genom de fem ministerierna för en del, Köpenhamns kommuns kulturskydd står för en del och en tredje del finansieras genom intäkter från aktiviteterna. Alla aktiviteter kostar och skolbarn och -ungdomar går för halva priset. Ett antal privata fonder finns för specifika ändamål i verksamheter, t.ex. för renovering av byggnaden eller särskilda utställningar. (Lunding 2010 [intervju])

Eftersom kyrkogården i sig har en fysisk uppdelning i park, museum och begravningsområde är det relativt lätt för verksamheten att anpassa sina aktiviteter så att de inte inkräktar på någons aktiva begravningsplats, dvs. som används. Spektakulära evenemang planeras t.ex. aldrig i närheten av dessa. Trots det kan folk ha förutfattade meningar om vad som försiggår på kyrkogården, men detta handlar oftast om människor som bara hört talas om verksamheten och själv aldrig upplevt något av det. Vissa vandringar läggs sent på kvällarna, både för stämningens skull men också för att tydligare respektera platsen och dess betydelse för sörjande människor. (Lunding 2010 [intervju])

Framtidsplaner och visioner som finns inom Assistenskyrkogårdens organisation handlar bland annat om en utbyggnad av gravkapellet, där verksamheten idag huserar, och att rekonstruera en underjordisk gravkammare. Det skulle skapa möjligheter att prata om liv och död och vad som händer med döda människor. En sådan plats skulle bli ett forum för tankar

och förväntningar som de besökande har och hur man ser på vad det är som gör en människa odödlig. Är det vad man lämnar efter sig i form av saker man skapat? Är det att släkt och vänner kommer ihåg en? (Lunding 2010 [intervju])

Det pågår också ett samarbete med IT-studenter för att skapa en interaktiv lösning som skulle göra det möjligt för besökare att ta del av information, eller musik eller poesi, direkt i sina egna mobiler när de rör sig på kyrkogården. En försöksperiod har fortlöpt under vintern, men den har givit dåligt resultat då det varit så kallt att knapptryckning på mobilen inte varit möjligt. (Lunding 2010 [intervju])

Ett projekt som planeras för start på sensommaren 2010 är ett samarbete med några sydsvenska turistföreningar vilket ska rikta sig till barnfamiljer och erbjuda ett flertal rese mål i Danmark, där Assistenskyrkogården ska vara ett av målen. Det är en storsatsning som alla inblandade hoppas mycket på, men som idag fortfarande är ganska hemlig. (Lunding 2010 [intervju])

Malmö

Under branschdagen *Landskapsingenjörsdagen* på SLU i Alnarp (2010-02-04) genomfördes en intervju, som snarare mynnade ut i en öppen diskussion med Malte Sahlgren, chef på kyrkogårdsförvaltningen i Malmö, och Ingemar Petersson, driftchef på samma förvaltning. Även detta samtal spelades in, men ingen transkribering skedde i efterhand då samtalet fick en mer diskussionsartad karaktär och blev för omfattande för det. Följande text är en bearbetning av deras åsikter kring ämnet.

Idag finns det inga organiserade kyrkogårdsvandringar på Malmös kyrkogårdar. Vid behov ordnas guidade studiebesök för skolor av olika slag. Det handlar både om grund- och gymnasieskolor, samt högre utbildningar inom arkitektur och trädgård och det gäller i första hand Östra kyrkogården. Grundskolorna är mer intresserade av den generella verksamheten, gravskick och liknande, medan föreningar, universitet och högskolor har ett större intresse av arkitektoniska inslag och växtmaterial. Även vårdutbildningar kommer för att få guidningar i krematoriet, då detta är obligatorisk kunskap inom utbildningen. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Att det är Östra kyrkogården som hamnar i fokus för dessa grupper handlar dels om att det var Sigurd Lewerentz som formgav kyrkogården och därför är den intressant ur ett rent arkitektoniskt perspektiv. För övrigt är den breda religionsspridningen intressant för skolor av olika slag. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

På Gamla kyrkogården i centrala Malmö används det så kallade IDstories, ett interaktivt system där information skickas direkt till mobiltelefonen. Informationsskyltar sitter på de gravar där intressanta Malmöprofiler ligger begravda och genom att skicka ett sms kommer ett meddelande tillbaka om dessa (se figur 4). (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])



Figur 4. IDstories på Gamla kyrkogården i Malmö. (Foto: Emma Dalquist 2010)

Under fyra år arrangerades 3-4 vandringar per år av guiden Birger Signäs på uppdrag av Malmö turism. Under dessa vandringar berättades det om olika begravningsskick utifrån Malmöns olika religionsbekännelser bland annat judiska, muslimska, ortodoxa, buddistiska, katolska, hinduiska. Det var också möjligt att enligt överenskommelse boka separata vandringar för slutna sällskap. Besökarantalet uppskattades till 30-50 personer per gång och kommentarerna var genomgående uppskattande och vissa besökare kom mer än en gång. (Signäs 2010 [e-post])

Men nu är det alltså slut. Malmö turism har sålt ut aktiviteterna till ett privat företag som i sin tur lagt ner verksamheten helt. Det enda som erbjuds i form av stadsturism i Malmö idag är rundturer med buss, med en färdiginspelad guide som varken fokuserar på något speciellt tema eller kan svara på frågor från turisterna. ”Tråkigt”, tycker

kyrkogårdsförvaltningen (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]) som har börjat föra en diskussion med Signäs om framtiden (Signäs 2010 [e-post]). En viss kluvenhet existerar dock i frågan om kyrkogårdsvandringar i stil med de i Borås. De intervjuade känner sig inte odelat positiva till detta *jippo*, även om de är väl medvetna om andra städers framgångar och invånarnas uppskattning (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]).

De städer som har permanenta, årligen återkommande dramatiserade vandringar är Växjö, Kalmar, Jönköping och Borås. En del av deras framgångar kan bero på att de alla är mindre städer. Här har förvaltningarna tagit huvudansvaret men lagt framförandet på en lokal teaterförening. Det verkar svårt att se hur detta praktiskt skulle kunna genomföras i Malmö. Förvaltningscheferna skulle hellre se ett samarbete med turistbyrån eller att någon eldsjäl tar huvudansvaret i förvaltningens regi. En rekrytering av en medarbetare med bred kompetens inom ämnet och ett stort intresse av att driva ett sådant här projekt skulle vara ett sätt för förvaltningen att ta helhetsansvaret. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Resurser finns, men än så länge inte någon drivande. En annan aspekt är att det skulle krävas ett mycket brett kunnande, då det kan förväntas frågor från deltagarna av alla slag, kring både gravskick, traditioner, personhistoria, arkitektur och växter. I dagsläget är det Malte Sahlgren och Ingemar Petersson som själva håller i de studiebesök som förekommer, då de har lång erfarenhet inom verksamheten och kan svara på de flesta frågorna. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Tyvärr har dåliga erfarenheter fått Malmö kyrkogårdsförvaltning att dra åt sig öronen och tveka inför att starta kyrkogårdsvandringar och dylika aktiviteter. Bland annat anordnades det 2009 en temavecka med högmässor och gudstjänster som skulle avslutas med kyrkogårdsvandringar sista dagen, dels på eftermiddagen och dels på kvällen. Det krävdes anmälningar till detta evenemang men på eftermiddagsturen kom det bara 10-12 personer och på kvällen enbart två. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Det visade sig, i efterhand, att gruppen på eftermiddagen som kom från Tygelsjö utanför Malmö ”ändå skulle göra något, så då fick det bli kyrkogårdsvandring i Malmö” (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]). Marknadsföringen verkade inte ha givit något genomslag trots att den var omfattande. Den hade bestått av både utskick av informationsblad till alla hushåll i hela Malmö och annonser i lokaltidningen. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Vid de vandringar som tidigare hållits i Malmö turisms regi annonserade turistbyrån och media uppmärksammade evenemangen både genom lokaltidningen och nyheterna. Dessa vandringar var avgiftsbelagda och betalningen gick genom Malmö turism. De betalade i sin

tur guiden, Birger Signäs, som vittnar om att aktiviteterna var populära bland besökarna och många kom mer än en gång. (Signäs 2010 [e-post])

Förvaltningen har för avsikt att använda internet i ökande utsträckning för framtida marknadsföring och på hemsidan lägga ut information om evenemang och guidade turer eller studiebesök. På detta sätt hoppas man att folk kommer att förknippa förvaltningen med vandringar och andra aktiviteter. Frågetecken kvarstår dock fortfarande kring vilken typ av aktiviteter förvaltningen ska anordna. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Då Malmös kyrkogårdar är av väldigt olika karaktär, måste eventuella vandringar anpassas för platsen. T.ex. skulle det på Gamla kyrkogården kunna berättas historier om intressanta Malmöpersonligheter, medan Östra kyrkogårdens arkitektoniska värden skapar förutsättningar för mer fokus på arkitektur, design och växtmaterial. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])



Figur 5. Östra kyrkogården i Malmö. (Foto: Emma Dalquist 2010)

Storleken på platsen är avgörande för vilket upplägg vandringarna bör ha. Östra kyrkogården (se figur 5) med sina stora ytor kräver ca 1,5-2 timmars vandring. Vid ett upplägg med dramatiserade kyrkogårdsvandringar kan resultatet bli en fjärdedel teater och tre fjärdedelar

förflyttning. Gamla kyrkogården passar bättre för ändamålet med korta avstånd och förhållandevis fler intressanta personer som ligger begravda där. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

I Malmö måste arbetet börja från noll och en hel del forskning skulle krävas för att kartlägga de personer som ligger begravda här för att få ihop ett bra material att presentera. För 15-18 år sedan gjorde kyrkogårdsförvaltningen i Malmö ett program för Malmö turism att använda vid guidade turer, detta skulle verksamheten kunna byggas kring. Men frågan förvaltningen ställer sig är: För vems skull ska dessa aktiviteter anordnas? Gynnas förvaltningens verksamhet? (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Något som också skapar huvudbry är frågan om vem kyrkogårdsaktiviteterna skulle vända sig till. Hur ser målgruppen ut? Utifrån vilka premisser ska man i så fall arbeta med ett sådant här projekt? Enkelheten i att attrahera de grupper som har ett befintligt intresse för verksamheten, till exempel trädgårdsföreningar, historie- och arkitekturintresserade sammanslutningar, är mer intressant än att försöka dra till sig Malmös befolkning. Där förmodas intresset mättas snabbt. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Beträffande intressanta personer jämför förvaltningen sina förutsättningar med t.ex. Stockholms förvaltning som får mycket gratis. De har till exempel Greta Garbo och August Strindberg med flera som lockar publik utan marknadsföringsinsatser. Och att Skogskyrkogården i Stockholm är med på UNESCO's världsarvslista tack vare sitt arkitektoniska värde, är i sig ett dragplåster. (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju])

Sammanfattande analys av de tre kyrkogårdsverksamheterna

Den stad som skiljer sig mest från de övriga städernas verksamhet är Malmö. I dagsläget är de här mer eller mindre utan aktiviteter att erbjuda vare sig turister eller inhemska Malmöbor. De studiebesök som trots allt genomförs, kräver engagemang från de intresserade som aktivt måste ta kontakt med förvaltningen och boka möte. Detta sker aldrig motvilligt, förvaltningen ställer gärna upp och visar runt i verksamheten, men något organiserat program finns inte.

Orsaken till att situationen ser ut som den gör är i grund och botten att förvaltningen själv inte vill ha huvudansvaret. Den organisation som tidigare hade ansvaret har sålt verksamheten vidare till ett privat företag som i sin tur lagt ner alltihop.

I Köpenhamn ser det helt annorlunda ut. Där är det kulturinstitutionen Vetenskapligt aktivitetscenter som håller i verksamheten. De får ekonomiskt stöd av danska staten för att sprida kunskap om de kulturhistoriska värden som finns på Assistenskyrkogården. Utöver det faktum att verksamheten på Assistenskyrkogården är betydligt större än den i Borås, skiljer sig verksamheterna åt även organisatoriskt.

Det är kyrkogårdsförvaltningen som har huvudansvaret i Borås. De anlitar dels teaterföreningar för dramatiseringarna och dels en person som knyter samman berättelserna. Denne skapar en helhetsbild och ger vandringarna sin karaktär.

Marknadsföringen utförs på liknande sätt i alla tre verksamheterna. Alla har satsat på informationsfoldrar, vissa för direktreklam och andra som utdelningsmaterial i kommunen. Kommunen är i fallen Borås och Assistenskyrkogården inblandad i informationsspridning och marknadsföring av verksamheternas aktiviteter. I Malmö har förvaltningen antingen annonserat i lokaltidningen eller lagt ut information på sin egen hemsida, men kommunen har inte varit inblandad.

Framför allt Borås har en nära relation till den lokala pressen och använder sig flitigt av pressmeddelanden vid nya evenemang. Även Malmös aktiviteter har blivit uppmärksammade i lokalpressen.

Vid en jämförelse av städerna noteras en stor skillnad, där Malmö helt saknar aktiviteter medan Assistenskyrkogården har en mycket välutvecklad verksamhet. Där emellan hamnar Borås. Malmö har använt sig av mer klassiska vandringar, som gett inblick i kyrkogårdsverksamheten, gravskick och traditioner, men det har lämnats vid ett relativt informativt angreppssätt. I Borås har vandringarna utvecklats med dramatiseringar och stort fokus på personhistoria och berättelser om lokalkändisar.

På Assistenskyrkogården i Köpenhamn fokuseras det på alla aspekter som kyrkogården har att erbjuda, målet är att försöka sprida kunskap om dessa till alla åldrar. Egen forskning bedrivs och verksamheten erbjuder skolväsendet en möjlighet att förankra sin historieundervisning i den breda kulturhistoria som kyrkogården har att erbjuda i form av dansk personhistoria under 250 år. Det erbjuds också musikunderhållning, teater- och balettföreställningar, utställningar och publikationer kring den forskning som bedrivs.

Vad gäller drömmar och framtidsplaner står de i relation till dagens verksamhet. Malmö önskar få igång något slags evenemang, helst i samarbete med en andra part. Borås vill utöka sin verksamhet och drömmer om kyrkogårdskonserter. I dagsläget är finansieringen ett hinder och Jan-Olof Hägmark söker intresserade sponsorer inom begravningsväsendet. Assistenskyrkogården är i full gång med de sista förberedelserna inför ett samarbete med sydsvensk turism, med avsikt att locka barnfamiljer över sundet. Övriga planer och drömmar handlar till stor del om att bygga ut befintliga lokaler, till exempel skapa en underjordisk gravkammare där besökarna får en chans att se hur hanteringen av de döda går till och en möjlighet att reflektera över sin egen framtida bortgång.

Enligt de intervjuade har kommentarerna på respektive aktiviteter till största delen varit positiva. Någon enstaka, som egentligen inte känt till verksamheten, har påpekat sitt missnöje till Assistenskyrkogården, Borås har sett över sina rutiner så att ingen anhörig tar illa upp vid persongestaltning. Vid de vandringar som tidigare hölls i Malmö inkom endast positiva kommentarer, trots det är det nu nedlagda.

Marknadsföring

Marknadsföring är det bästa sättet att öka intresset för kyrkogårdar och deras aktiviteter. Genom att informera allmänheten om vad som händer i verksamheten, skapas ett större intresse för organisationen och framför allt för de platser som belyses. Intresset leder i sin tur till önskemål och påtryckningar från allmänhet på de förtroendevalda som tenderar att bli vänligt inställda till kyrkogårdsförvaltningen och mer benägna att avsätta resurser till organisationen. (Quist 2003)

I en regionomfattande undersökning⁸ i projektet Agenda kulturarv visades att de utfrågade personerna var mer benägna att besöka en kulturmiljö sedan den blivit nämnd i pressen. (Blank et al. 2004)

PR och presskontakt

PR⁹, reklam, försäljningskampanjer och personlig försäljning är de fyra sätt genom vilka ett företag eller en organisation kan kommunicera sitt budskap till sina kunder. Beroende på marknad varierar betydelsen av respektive medium, men resultatet blir i alla fallen att kunden påverkas och kunskapen om företaget och dess produkter och/eller tjänster ökar. (Peattie 1998)

PR går ut på att få allmänheten att skapa en viss uppfattning om företaget och de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Hit räknas de marknadsåtgärder som inte är säljande utan snarare informativa, för att existerande eller framtida kunder ska förknippa verksamheten med positiva värderingar. (Arfwidsson et al. 2004)

Jan-Olof Hägmark (2010) poängterade att relationen till de lokala journalisterna är mycket viktig och kan underlätta informationsutbytet vid framtida evenemang. Även journalisterna får ut något av denna goda relation då de på förhand kan få information och material till bra artiklar (Arfwidsson et al. 2004).

Faran i att skapa goda relationer med ett fåtal lokala journalister är att det ger en falsk känsla av trygghet. Det går inte att förlita sig på att de alltid ska skriva om förvaltningens aktiviteter och företaganden, menar Quist (2003). Istället gäller det att kontinuerligt uppdatera dessa relationer samt att skapa nya, för att vara så säker som möjligt

⁸ utförd av Temo i Skåne (Blank et al. 2004)

⁹ PR - *public relations* (Arfwidsson et al. 2004), (verksamhet för främjande av) goda förbindelser med samhälle o. allmänhet, verksamhet för information el. propaganda o.d.; *god PR* (SAOL 1998)

på att bli omnämnd i pressen. Det gäller också att inte begränsa sitt informationsspridande till ett fåtal journalister eller medier som tidigare gett bra resultat, utan att alltid sprida sitt material till berörda och möjligt intresserade. Förr eller senare är det någon som nappar och skriver om förvaltningen, för att aktiviteten är angelägen då den t.ex. tangerar ett annat ämne som är aktuellt, och då kan det ge stor uppmärksamhet. (Quist 2003)

Genom att ha en informativ presskonferens (Arfwidsson et al. 2004) när förvaltningen har något nytt att berätta, vare sig det handlar om nya planteringar, ett evenemang av något slag eller årstidsskiftningar på kyrkogården som uppmärksammas på något speciellt sätt, skapas ett intresse från massmedias sida (Quist 2003). Ett väl utarbetat och lättillgängligt text- och bildmaterial bör delas ut, för att ytterligare säkerställa att de medverkande tar med sig information där ifrån (Arfwidsson et al. 2004).

Att skicka ut pressmeddelanden är ett sätt att informera media om mindre aktiviteter som pågår i verksamheten men inte anses stora nog att hålla presskonferens om (Arfwidsson et al. 2004 sid. 81). Byten av växtmaterial i en plantering eller andra mindre förändringar är exempel på mindre aktiviteter, värda att nämna (Quist 2003).

Genom att ha ett väl organiserat system med e-post, postadresser och faxnummer samt färdiga mallar underlättas arbetet med att nå ut till berörda parter (Quist 2003). Verksamheten fungerar bäst om någon i organisationen är informationsansvarig och sköter kontakter med massmedia (Arfwidsson et al. 2004).

Intern marknadsföring, image och word-of-mouth

Sahlgren och Petersson (2010) påpekade att Gamla kyrkogården i centrala Malmö fungerar som genomfartsled för ett stort antal människor. Tack vare det är den en av Sveriges mest besökta kyrkogårdar. De anställda får ofta frågor av besökarna (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]) och detta understryker vikten av att ha intern marknadsföring i sin verksamhet.

Intern marknadsföring handlar om att hela personalstyrkan har samma värderingar och kunskap om verksamhetens mål och kan sprida detta budskap till potentiella, eller redan existerande, besökare. Den personal som kommer i kontakt med allmänheten varje dag utgör organisationens mest betydande marknadsföringstillgång. (Grönroos 2000)

Inom projektet Agenda kulturarv kom flertalet medverkande genom SWOT¹⁰-analys fram till att en av de största styrkorna de hade var just personalen. Den kompetens och det intresse de har för sitt jobb präglar hela verksamheten. (Blank et al. 2004)

Positiv marknadsföring, som kommer ut via pressen till allmänheten, når också ut till de anställda. De kan se resultat på sina egna insatser och blir positivt inställda till både verksamheten och sina egna prestationer (Quist 2003). Även den *image* som företaget har, eller väljer att utstråla, påverkar de anställda i positiv, eller negativ, riktning (Mossberg 2001). Jan-Olof Hägmark (2010) menar att upplevelsen av dramatiserade kyrkogårdsvandringar skapar en kontaktyta mot allmänheten och att detta är en av de mest positiva följderna av aktiviteterna. Detta tyder på att *word-of-mouth* fungerar bra, dvs. att nöjda besökare sprider information om verksamheten till sina vänner och bekanta, vilket är gratis och oslagbar marknadsföring. (Mossberg 2001).

Boråsarna förknippar kyrkogårdsförvaltningen med de positiva upplevelser som kyrkogårdsvandringarna ger (Hägmark 2010 [intervju]). Detta visar på att Borås kyrkogårdsförvaltning lyckats skapa en god *image* som Mossberg (2001) menar att man kan förknippa med ett fungerande *word-of-mouth*-system och en generell uppfattning om verksamheten som sprider sig självmant. Det ska dock uppmärksammas att en nöjd besökare inte är en garanti att *word-of-mouth* fungerar problemfritt. Ofta krävs även en personligare relation mellan säljare och kund för att denna typ av marknadsföring ska fungera så optimalt som möjligt. (Mossberg 2001)

Samspelet mellan förvaltningen, de förtroendevalda och allmänheten

I intervjun med Jan-Olof Hägmark (2010) poängterade han vikten av att ha någon av de förtroendevalda på sin sida vid introduktionen av nya aktiviteter, någon som är insatt och engagerad i frågan och som kan ge stöd vid diskussioner kring nya evenemang. I den typen av verksamhet är det av vikt att ha en nära relation med någon i kyrkogårdsnämnden. Borås kyrkogårdsförvaltning har lyckats väl med detta. Det har visat sig genom att politikerna hittills inte velat ta bort de dramatiserade kyrkogårdsvandringarna, trots senare års ekonomiska kris och besparingar. (Hägmark 2010 [intervju])

¹⁰ SWOT: *strenght* (styrka), *weakness* (svaghet), *opportunities* (möjligheter), *threats* (hot). Ett verktyg för att definiera ett företags styrkor och svagheter och därigenom tydliggöra vilka hot och möjligheter som ligger företagsutvecklingen till gagn (Coman et al. 2009)

Eftersom allmänhetens uppskattning för förvaltningen har ökat, har också beslutsfattarna och de förtroendevalda indirekt fått *credit* för verksamheten, vilket underlättar förhandlingar om framtida ekonomiskt stöd. Det skulle kunna kallas en god cirkel. Stadens boende lockas till kyrkogården genom tydlig marknadsföring i lokalpressen, det leder vidare till en allmänt positiv inställning till förvaltning och förtroendevalda. Det underlättar relationen mellan verksamheten och de ekonomiskt styrande. (Quist 2003)

Patrick Quist (2003) tar vidare upp i sin artikel hur viktigt det är att hålla politiker och förtroendevalda informerade innan förändringar sprids till pressen. De ska veta vad som pågår för att inte bli överrumplade. Allt för att hålla sig på god fot med dem som håller i pengarna.

Vid presskonferenser och i pressmaterial är det även viktigt att tänka på vilka materialet riktar sig till och att inte använda fackspråk som andra yrkesgrupper inte känner till. Ett lättillgängligt material är mer informativt och skapar i slutändan en större chans för nyheterna att komma med i artiklar och notiser. Ett bra bildmaterial ökar också möjligheten att bli omnämnd och chansen till ett större uppslag i tidningen stiger. (Quist 2003)

Målgrupper

Sahlgren och Petersson (2010) på Malmö kyrkogårdsförvaltning funderade under vår diskussion över hur deras målgrupp för eventuella kyrkogårdsvandringar skulle se ut. De trodde att det skulle vara lättare att attrahera trädgårdsturister och liknande föreningar med befintligt intresse för växter och arkitektur, snarare än Malmöborna själva (Sahlgren & Petersson 2010 [intervju]). Målgrupp med tanke på ålder är inget som någon av de intervjuade tagit upp men att Assistenskyrkogården med sin skoltjänst når ut till barn och ungdomar gör den unik i denna studie (Lunding 2010 [intervju]).

Alla de intervjuade har använt sig av liknande marknadsföringsmetoder. Egna reklamfoldrar, pressutskick och information på respektive hemsida (Hägmark 2010; Lunding 2010; Sahlgren & Petersson 2010). I Malmö fick man dåligt gensvar när man tryckte upp reklamblad inför en kommande aktivitet, trots att den skickades ut till i stort sett alla hushåll i Malmö (Sahlgren & Petersson 2010). Borås kyrkogårdsförvaltnings intryck är att den mest effektiva marknadsföringen är den som lokalmedia ger i form av artiklar efter presskonferenser, pressmeddelande, eller vid reportage på plats (Hägmark 2010).

Magnusson et al. (2000) tar upp målgruppsanalys som ett arbetssätt vilket underlättar inför marknadsföringsarbetet på så sätt att det visar vem verksamheten ska rikta sig till, hur

dessas nås på bästa sätt, genom vilka medier, hur stor målgruppen är och vilket beteende den förväntas ha.

Detta beteende varierar beroende på flera olika aspekter. De kulturella aspekterna handlar om hur de vi umgås med mest påverkar oss och hur kultur och tradition påverkar våra värderingar. De sociala faktorerna hänger ihop med de kulturella och handlar om vilka grupper vi mer eller mindre väljer att vara en del av, t.ex. fritidsföreningar, kompisgäng och andra grupper. Ålders- och yrkesgrupp hamnar under personliga aspekter, tillsammans med ekonomiska förutsättningar, livsstil och personlighet. (Magnusson et al. 2000)

Magnusson et al. (2000) menar att de psykologiska sidorna som påverkar hur vi väljer varor och tjänster är intresse, drivkraft och uppfattningsförmåga, dvs. hur lätt vi har för att lära och hur vi ser på saker och ting.

Analys av resultatet

I detta avsnitt presenteras och diskuteras det resultat som intervjustudien uppvisat, med hänvisningar till den litteratur som redan refererats till. Först redovisas svaren på de frågor som legat till grund för hela arbetet och sedan lyfts positiva aspekter och idéer fram som kan vara till hjälp när kyrkogårdsförvaltningar i framtiden önskar starta upp kyrkogårdsaktiviteter.

Aktiviteter

I dagsläget finns ett brett spektrum inom kyrkogårdsturismen som går från studiebesök via dramatiserade kyrkogårdsvandringar för att sluta i teater eller konsertverksamhet. De tre objekt som tas upp och jämförs i studien representerar alla en egen del i sammanhanget.

På griftegårdarna i Borås har man utvecklat de traditionella vandringarna från att vara en promenad där någon från organisationen berättar om verksamheten, gravskick och lite kort om lokala personligheter, till ett samarbete med en av stadens teaterföreningar vilket resulterat i dramatiserade vandringar. Besökare erbjuds fortfarande de traditionella vandringarna samt har verksamheten utökats med krematorievandringar och musik- och poesirelaterade vandringar, *I ord och ton*.

Assistenskyrkogården delar in sin verksamhet i tre delar: skoltjänst, utställningar och uppvisningsaktiviteter. De senare innefattar allt från traditionella kyrkogårdsvandringar till fladdermusvandringar och vandringar med fokus på botaniska värden och spännande växtmaterial.

Malmö kyrkogårdsförvaltning har tidigare haft ett samarbete med lokala guider och Malmö turism, som anordnade traditionella vandringar på utvalda kyrkogårdar i staden. Dessvärre är all sådan verksamhet i nuläget nedlagd. Det som erbjuds är sms-information om spännande personligheter direkt till mobilen.

Besökarantal och popularitet

Besökarnas uppskattning av verksamheten har varit uttalad på de tre platserna. Få klagomål har förekommit och har i förekommande fall handlat om dålig research inför framställningen av personporträtt. Följden har blivit att gestaltningarna uppfattats som felaktiga.

I Borås har de inte räknat besökarantal utan istället uppskattat hur många som närvarat vid deras dramatiserade kyrkogårdsvandringar. Som mest estimerades det, efter att lokaltidningen gjort ett helsidesuppslag om genrepet, att närmare 500 personer kom till föreställningen.

Assistenskyrkogården drar årligen 33 000 besökare. Av dessa är 12 500 barn och ungdomar som utnyttjar skoltjänsten. Exempel på aktiviteter som drar extra mycket folk är *Kulturnatten* i slutet av oktober. Ett stort evenemang som berör stora delar av centrala Köpenhamn. Till kyrkogårdens olika aktiviteter under *Kulturnatten* kommer då runt 3 000 besökare.

Intresset för olika evenemang och aktiviteter i Malmö har varit lågt. Med stor sannolikhet har det bidragit till att det nu inte erbjuds några aktiviteter alls. När Birger Signäs höll i vandringar var omfattningen tre till fyra guidningar om året. Ett deltagarantal mellan 30 och 50 st per gång ger ett medeltal på 140 personer per år (40 deltagare x 3,5 gånger).

Marknadsföring

Marknadsföringen av de tre olika platserna skiljer sig inte nämnvärt åt utan består av information via respektive hemsida, samarbete med den lokala turistbyrån vid utgivning av blanketter eller foldrar som följd samt, i viss mån, hjälp från kommunens sida vid informationsspridning.

Borås kyrkogårdsförvaltning har ett nära samarbete med kommunen. Varje år upprättas en folder över säsongens aktiviteter i området där kyrkogårdsvandringarna alltid ingår. Vidare trycker förvaltningen en folder som delas ut till intressenter runt om i staden. Övrig marknadsföring består av PR som genom god kontakt med den lokala pressen gör att verksamheten ofta omnämns. I sin tur leder det till god publicitet och hjälper till att stärka organisationens image.

Marknadsföringen av den danska kyrkogården består av tre delar: information via deras egen hemsida www.assistens.dk, *Hovedstadsområdets seværdheter* som erbjuder allmän

turistinformation genom de lokala turistbyråerna samt delar Köpenhamns kulturinstitution ut informationshäften om skoltjänsten till alla undervisningssäten i Köpenhamnsområdet.

Inom Malmös kyrkogårdsförvaltning har flera olika marknadsföringssätt provats. Vid ett specialarrangerat evenemang gjorde man utskick till alla hushåll i Malmö samtidigt som annonser placerades i lokaltidningarna. I övrigt informerar förvaltningen via hemsidan, www.svenskakyrkan.se. Övrig marknadsföring har skötts av turistbyrån i staden med annonseringar och kontakt med lokalpressen.

Utveckling och framtid

Gemensamt för de tre kyrkogårdssamfälligheterna är att framtidsplaner existerar. Vare sig det är planer som redan är satta i verket, som i Assistenskyrkogårdens fall med samarbetet över sundet med sydsvensk turistnäring, eller storstilade framtidsplaner likt de i Borås där förvaltningschefen hoppas kunna börja med kyrkogårdskonserter någon gång i framtiden.

I Malmö finns ännu inga fasta planer. Starka önskemål om att någon typ av aktivitet finns om initiativ och ansvarstagande sker från annat håll, genom t.ex. turistnäringen eller fristående guider. Diskussioner förs med Birger Signäs om att återuppta de guidningar som tidigare sköttes av Malmö turism, nu med kyrkogårdsförvaltningen som ansvarig.



Figur 6. Vintergäck och snödroppar på Gamla kyrkogården i centrala Malmö. (Foto: Emma Dalquist 2010)

Hur man lyckas skapa ett intresse för kyrkogårdsturism

Nedan sammanfattas och exemplifieras några möjliga framgångsfaktorer för kyrkogårdsturism som framkommit under arbetets gång:

- *Sprid ert budskap i pressen!*
- *Berätta om verksamheten och hur arbetet går till.*
- *Rannsaka organisationen och värdera aktiviteter som kan vara intressanta för allmänheten att veta. För den okunnige är det inte självklart att vintergäcken står som små pigga solstrålar i backen (se figur 6).*
- *Inkludera alla medarbetare och låt dem ta del av kunskap och värderingar, så att alla jobbar åt samma håll.*
- *Skapa goda relationer med de förtroendevalda.*
- *Ordna med ett informativt pressmaterial. Använd inte för mycket fackspråk. Använd gärna illustrerande bilder eller låt folk se på plats om det är möjligt.*
- *Välj om ni vill rikta er till någon speciell målgrupp och anpassa i så fall upplägget efter det, alternativt satsa på en bredare grupp och prova er fram.*

Temo-undersökningen som utfördes på uppdrag av Agenda kulturarv har visat på att det är rätt teknik att använda pressen för att nå ut till allmänheten. Det skapar både en allmän vetskap om verksamheten samt gör att folk blir mer benägna att senare besöka den. Patrick Quist påpekar att intresset för en verksamhet, organisation eller aktivitet ökar genom att information om den sprids. Allmänheten ges på så sätt en chans att skapa sig en uppfattning om verksamheten. Genom att sprida positiva budskap och hela tiden berätta om nya aktiviteter som förvaltningen sysslar med skapas en *image* som förknippar kyrkogårdsförvaltningen med upplevelser och intressant kulturhistoria. Beroende på vad förvaltningen väljer att visa upp.

Låt medarbetarna inom organisationen få ta del av de nya tankarna och sättet att arbeta. En verksamhet som genomsyras av samma värderingar och kunskaper ger bästa upplevelse för besökaren och stärker dessutom organisationen. Ju fler som kan ge besökarna en positiv upplevelse, genom sitt kunnande och sitt engagemang, desto större är chansen till ett väl fungerande *word-of-mouth*.

Om relationen med de förtroendevalda för tillfället är svag är det en bra idé att lägga energi på att förbättra den. Med politikerna på sin sida skapas en bredare front i förhållandet till press och allmänhet och möjligheten till ekonomiskt stöd ökar. Om *word-of-mouth* fungerar väl, sprids också det budskapet till beslutsfattarna vilka indirekt får positiva kommentarer för att de satsar på kyrkogårdsförvaltningen. Förhoppningsvis blir det ett kretsloppslikt förhållande mellan förvaltning, förtroendevalda och allmänhet.

Var alltid tydlig i kontakten med både press och politiker. Ett bra pressmaterial skapar godare förutsättningar för att nämnas i nästa utgåva och en ansvarig politiker som förstår budskapet och inte känner sig förbisedd av högtravande fackspråk blir mer välvilligt inställd.

Gällande målgrupper kan det vara aktuellt att göra någon slags marknadsundersökning för att förstå vilka som attraheras av verksamheten, eller så provar man sig fram och ser vem som dyker upp. Målet bör i slutändan vara att locka alla slags människor och åldersgrupper.

Diskussion

Området kyrkogårdsvandringar och kyrkogårdsturism är i dagsläget outforskat vilket gjort detta arbete svårt att genomföra som en litteraturstudie. Med facit i hand hade en kvantitativ intervju- eller enkätstudie förmodligen varit mer givande i ämnet, då det hade gett möjlighet att få en överblick inom området. Genom att få fram nyckeltal som besvarat arbetets frågeställningar, kunde bilden av dagsläget ha tydliggjorts.

De tre intervjuer som genomförts med representanter för Borås och Malmö kyrkogårdsförvaltning samt Assistenskyrkogården i Köpenhamn ger personliga bilder av hur de intervjuade personerna uppfattar situationen och deras åsikter har tagits med i arbetet som sanningar. Det faktum att det är just personliga åsikter belyses i arbetet, så också att deras svar inte gör sakfrågorna mindre relevanta eller ger sämre rättvisa till hur situationen ser ut.

De två intervjuer som blivit transkriberade hölls med Jan-Olof Hägmark¹¹ och Gitte Lunding Johansen¹². Dessa intervjuer, samt den diskussion som fördes under LING-dagen med Malte Sahlgren¹³ och Ingemar Petersson¹⁴ hölls i ett tidigt stadium av arbetet. Något som varit både positivt och negativt.

Positivt för att det gav många infallsvinklar i ämnet, hjälpte till att skapa en bred bild av hur situationen ser ut idag och resulterade i många nya frågeställningar att bygga vidare arbetet på. Negativt för att det under arbetets gång, och framför allt under litteraturstudien som löpt under praktiskt taget hela arbetsförloppet, dykt upp en stor mängd nya frågor som skulle ha varit givande att kunna ställa till dessa personer. På grund av tidsbrist var detta inte möjligt.

Mot slutet av arbetstiden hittades av en slump information om *Agenda kulturarv*. Trots att den informationen inte är dagsaktuell, då projektet löpte mellan 2001-2004, har den visat att institutioner ute i Sverige lägger stor vikt vid bland annat spridning av kunskapen om vårt kulturarv, hjärtefrågan i detta arbete. Den information som slutrapporten och det material som omnämner projektet ger hjälper till att ge en bred bild av vad kommuner och län, RAÄ, Statens kulturråd och alla andra inblandade strävade efter med samarbetet; en programidé för hur kulturarvet ska bevaras, utnyttjas och spridas.

¹¹ chef för Borås kyrkogårdsförvaltning.

¹² centrumledare på Assistenskyrkogården i Köpenhamn.

¹³ chef på kyrkogårdsförvaltningen i Malmö.

¹⁴ driftchef på Malmö kyrkogårdsförvaltning.

Om denna litteratur och information dykt upp tidigare hade det gett möjlighet till ytterligare fördjupning och forskning om vad resultatet blivit av projektet. Det hade varit spännande att titta på hur institutionerna och de andra samarbetspartnerna idag arbetar med frågorna. Tiden räcker dessvärre inte till och dessa frågor lämnas för någon annan att försöka besvara.

De riktlinjer som RAÄ arbetar efter och kulturministerns kommentar om att kulturarvet ska vara tillgängligt borgar för en öppenhet i ämnet som ligger till grund för det här arbetet: att fler människor borde besöka kyrkogården. Genom att sprida kunskap och information lockas de som är intresserade att komma och lyssna. Men hur attraheras resten? Trots att målgrupper kan vara svåra att definiera och efterfrågan kan verka obefintlig är publikunderlaget enormt om rätt aktiviteter erbjuds. En genomtänkt verksamhet inom kyrkogårdsturism skapar uppmärksamhet och lockar en bred publik. Arbetet kan senare utvecklas till att omfatta både aktiviteter som lockar en bred publik och aktiviteter för dem med mer speciella intressen.

Exemplet Borås och Assistenskyrkogården visar på att en bred skara människor attraheras av aktiviteter med en lättsam framtoning. Framgången beror varken på stadens eller kyrkogårdens storlek eller hur många kändisar som ligger begravda där, utan det handlar om engagemang och att våga satsa. Assistenskyrkogården, likt Skogskyrkogården i Stockholm, har försprång av att ett flertal berömda personer ligger begravda där. Situationen i Borås ser helt annorlunda ut. Där har intressant information om lokala personligheter arbetats fram och bildar ett material som lockar människor att uppleva kyrkogården på ett annat sätt än de är vana vid.

I Sverige finns det 3 300 kyrkogårdar och begravningsplatser men enligt utsago från Malmö kyrkogårdsförvaltning finns det inte någon tradition att erbjuda aktiviteter som kyrkogårdsvandringar. Det finns så många rika kulturmiljöer som möjligtvis bevaras, men till vilken nytta, om ingen ändå får uppleva det? Vårt kulturarv måste användas för att bevaras annars är risken allt för stor att det successivt faller i glömska.

I arbetet tas inte upp något om huruvida besökarna ska betala eller inte. I Borås anses detta vara helt otänkbart, medan det på Assistenskyrkogården är en förutsättning för verksamhetens överlevnad, en tredjedel av intäkterna kommer från biljetter. Är detta fel? Kan det verka avskräckande eller är det ett bevis på att förvaltningen värderar sin verksamhet? Hur vi än ska förhålla oss till dessa frågor är det viktigt att peka på att vinsten inom kyrkogårdsturism inte är av ekonomisk karaktär, utan att vinsten utgörs av att vi bevarar och för vidare vårt kulturarv.

Kyrkogårdsturism, upplevelseturism, underhållning. Under vilken rubrik ska kyrkogårdsaktiviteterna placeras? Det borde inte spela någon större roll, men några kanske är tveksamma för termen *kyrkogårdsturism*. Rädslan för att evenemangen ska blir för glättiga och uppfattas stötande och opassande blir större än visionen av vad aktiviteterna kan ge. Fenomenet rör sig i gränslandet mellan kultur och upplevelse, det gäller att hitta rätt tillvägagångssätt och forum, för både besökare och förvaltning.

Den obesvarade frågan: *Drar sig folk från att besöka kyrkogården för att man inte känner sig hemma i den religionsförknippade miljön?* Förmodligen är det så, i alla fall i de sammanhang där Svenska kyrkan är med och annonserar evenemang och aktiviteter. Den brytning som skett mellan staten och kyrkan har påverkat hela det svenska samhället och många känner nog att de inte har någon relation till kyrkan. Det kan ge resultatet att de som läser en annons där Svenska kyrkan står som annonsör får känslan av att *det gäller inte mig*.

Hur vi kommer runt detta? I Borås har de lyckats, där är det kyrkan och kyrkogårdsförvaltningen som har ansvaret för verksamheten. På Assistenskyrkogården däremot är det en separat institution som sköter besöksverksamheten. Kanske är detta en möjlighet för svenska förvaltningar? En fristående organisation med huvudansvaret för den ickereligiösa kyrkogårdsturismen? Frågorna lämnas obesvarade i detta arbete.

Förhoppningen med det här arbetet är att ämnet tas upp till diskussion och att fler kyrkogårdsförvaltningar vågar ta steget in i en ny tid och med nya metoder locka allmänheten till kyrkogårdens kulturarv. Då tiden inte räcker till lämnas ämnet endast skrapat på ytan, men med en förhoppning om att någon annan tar över stafettpinnen och att resultatet i slutändan blir att fler människor besöker och uppskattar våra intressanta och vackra kyrkogårdar.

Källförteckning

Otryckta källor

Muntliga källor

Hägmark, J-O., (2010) Chef på Borås kyrkogårdsförvaltning. Intervju 2010-02-01 kl. 13.30-13.45.

Lunding Johansen, G., (2010) Centrumledare på Assistenskyrkogården i Köpenhamn. Intervju 2010-02-02 kl. 10.30-10.50.

Lundstedt, S., staffan.lundstedt@svenskakyrkan.se 2010-03-19. SV: Ang. kyrkogårdsarealen i Sverige. E-post till Dalquist E. (emda0001@stud.slu.se).

Sahlgren, M. & Petersson, I. (2010) Malmö kyrkogårdsförvaltning chef resp. driftchef. Intervju 2010-02-04 ca kl.14-15.

Signäs, B., Birger@limhamnsbegravningsbyra.se 2010-02-19. SV. Ang. kyrkogårdsvandringar. E-post till Dalquist E. (emda0001@stud.slu.se).

Elektroniska källor

Adelsohn Liljeroth, L., (2009) Kyrkorna prioriteras i budget. [online] Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/sb/d/12009/a/131432> [2010-02-24].

Ernst, L., (2002) Vetenskap och turism möts i kulturen. *Lokal kultur en seminarieriserie*. Stiftelsen framtidens kultur. [online] Rapport 7, Tillgänglig: <http://www.framtidenskultur.se/nr7.pdf> [2010-03-13].

IDstories (1997-2010) Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.idstories.se/tema/kyrkogardar/malmo/> [2010-04-21]

Kulturcentret Assistens rundvisning. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.assistens.dk/rundvis.htm> [2010-02-18].

Kulturcentret Assistens undervisning. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.assistens.dk/undervis.htm> [2010-02-19].

Kulturcenter Assistens. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.assistens.dk/center.htm> [2010-02-19].

Movium projektbeskrivning (2010) *Examensarbeten inom projektet "Miljöaspekter på kyrkogårdsverksamhet", 10. Kyrkogårdsturism*. Hemsida [online] Tillgänglig: http://www.movium.slu.se/student/dokument/091202_Examensarbete10_Kyrkogardsturism.pdf (2010-03-22).

Nationalencyklopedin. Hemsida [online] (2010) Tillgänglig: <http://www.ne.se/kvantitativ-metod> [2010-04-29]

Riksantikvarieämbetet. Hemsida [online] (2010-02-23) Tillgänglig: <http://www.raa.se/cms/extern/index.html> [2010-04-21]

Svenska akademiens ordlista. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> [2010-04-21]

Svenska kyrkan Borås. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.svenskakyrkanboras.com/www/live/dokumentmallar/standard2.aspx?TreeID=153> [2010-02-17].

Tryckta källor

Arfwidsson, H., Ek, A., Nordesvärd, L. (2004) *Gleerups markandsföring*. Malmö, Gleerups utbildning AB. ISBN 91-40-64261-5.

Begravningslag (1990) Stockholm (1990:1144).

Blank, Y., Jansén, M., Magnusson, Å., Nyman, S. (2004) *Slutrapport Agenda kulturarv*. Stockholm. ISBN 91-7209-352-8. Diariennr. 108-874-2004.

Blom, T. (2000) Morbid tourism – a postmodern market niche with example from Althorp. *Norwegian journal of geography*. Volym 54. Nummer 1. Sid. 29-36(8), ISSN 0029-951.

Bucht, E., Bengtsson, R., Hoberg, B., Klintborg, Å., Lundquist, K., Vollbrecht, K., (1992) *Kyrkogårdens gröna kulturarv*. Klippan. ISBN 91-576-4608-2.

Coman, A., Ronen, B. (2009) Focused SWOT: diagnosing critical strengts and weaknesses. *International journal of production research*. Vol. 47. Nr. 20. Sid. 5677-5689. ISSN 0020-7543.

Grönroos, C. (1983) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. 3:3. Göteborg. ISBN 91-47-04389-X.

Jumme, L., (2001) *Vägar till kulturarvet, Agenda kulturarv i Kalmar län*. Kalmar. Länsstyrelsen i Kalmar & Kalmar läns museum, ISBN 91-974576-4-7.

Lag om kulturminnen (1988) Stockholm (SFS 1988:950).

Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg. ISBN 91-631-0507-1.

Peattie, K., (1995) *Grön marknadsföring*. 10 uppl. Lund. ISBN 91-44-00068-5.

Quist, P., (2003) Marknadsför kyrkogårdar för vad de är – vackra parker. *Gröna fakta* 6/2003.

SOU (1996) *Skyddet av kulturmiljön. En översyn av kulturminneslagens bestämmelser om byggnader och kulturmiljöer, prästgårdar, kyrkstäder och ortnamn*. Stockholm: Fritzes. (Statens offentliga utredningar 1996:128).

SAOL (1998) *Svenska akademins ordlista över svenska språket*. Uppl. 12, tryckn. 9. Falkenberg. NordBook. ISBN 91-7227-032-2.